

Identificación de necesidades territoriales/empresariales

FINANCIA:



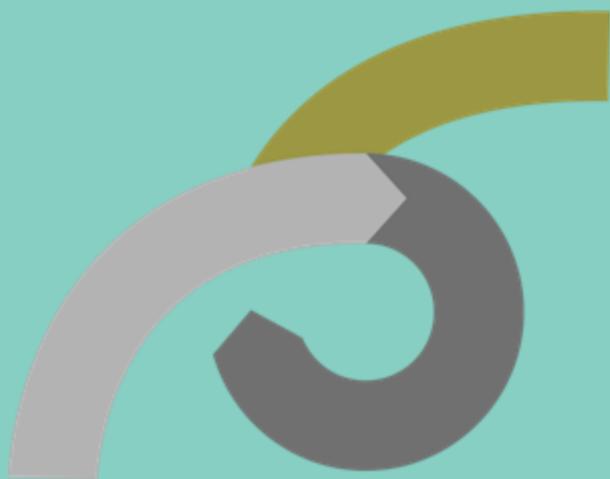
ORGANIZA:



Comarcas del Norte de Castellón

Sesiones de grupo trabajadas del 20 de septiembre de 2021 al 25 de octubre de 2021

Fecha de presentación: 29 de octubre de 2021

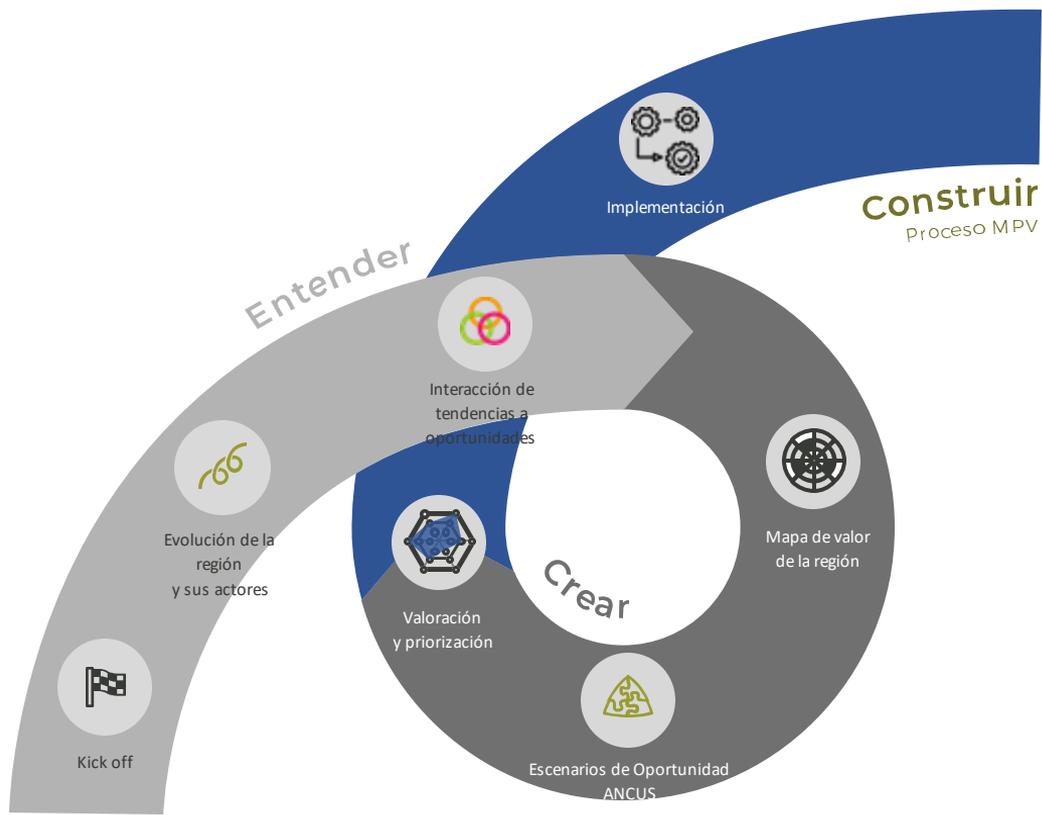


Maximización e
implementación de
oportunidades en el territorio

1

Metodología general

Esquema de la metodología



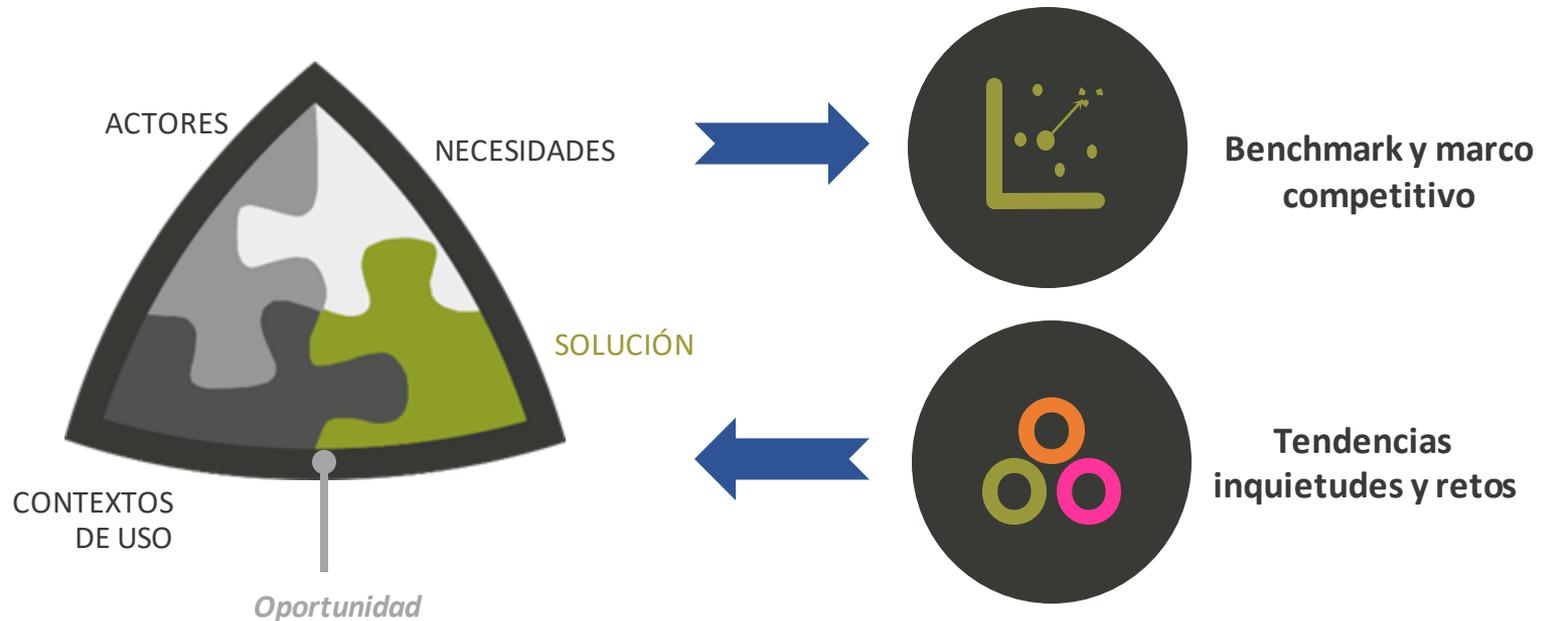
El presente documento es una continuación de la metodología para la dinamización del tejido empresarial en el territorio, desarrollado por Loop para uso de los CEEI's

Flujo metodológico



La metodología construye en la herramientas paso a paso hasta llegar a la identificación de una oportunidad ordenada y priorizada

Profundización en la oportunidad



La solución inicial definida puede encontrarse a un nivel de definición muy elevado y no ser suficiente para su implantación, ante lo cual pueden ser necesario ciclos sucesivos de profundización utilizando herramientas como el benchmark y las tendencias.

2

Antecedentes

Fase previa

La red de CEEIs de la Comunitat Valenciana, en su labor como coordinadores del ecosistema emprendedor, ha configurado un **sistema continuo de detección y registro de necesidades del territorio y de los propios agentes.**

El objetivo: **identificar y lograr la consecución de soluciones y oportunidades dentro de cada territorio.**

Para ello, desde CEEI Castellón se crearon tres grupos de trabajo en su provincia: zona norte, zona central y zona sur.

En una primera fase se realizaron distintas dinámicas (cuatro reuniones en cada una de las zonas), apoyadas por un sistema de seguimiento de los grupos a través de una Comunidad Online creada por el CEEI, y que dieron respuesta a parte del objetivo planteado: identificar soluciones y oportunidades dentro de cada territorio.



Fase previa

En esa primera fase, los grupos de trabajo utilizaron diversas herramientas con las que, tras un proceso de análisis, definieron los objetivos que querían alcanzar e identificaron las oportunidades que surgían en cada territorio, para finalmente priorizar estas oportunidades en función a su contribución en la consecución de los objetivos.

Todo este trabajo se presentó en una serie de 3 informes, uno por cada territorio, a 30 de octubre de 2020.

Fase intermedia

Antes de proceder a trabajar la fase siguiente con los agentes del territorio, CEEI Castellón junto con CEEI Valencia abordan un proceso de formación con la consultora Loop, en el que realizan un exhaustivo trabajo a modo de simulacro para posteriormente tener todas las herramientas y entrenamiento necesarios para realizar las dinámicas con los propios agentes.

En esta fase, se vuelven a analizar todas las oportunidades, tanto de Castellón como de Valencia, destacando aquellos términos incluidos en la redacción de las oportunidades que se consideran clave.

Región	Oportunidades	Descripción
CASTELLÓN NORTE		
1	CADENA DE COMERCIALIZACIÓN. PLATAFORMA.	Cooperación entre territorios, agentes y empresas (con importante papel de las tractoras) creando una plataforma (física y/o digital) que facilite la negociación y comercialización (compra y venta) de sus productos y servicios, creando además una marca territorial , o utilizando alguna existente que pueda servir de tracción.
2	DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN EL TERRITORIO	El desarrollo de este sector en el territorio conlleva primeramente autoconocimiento por parte de las empresas turísticas para, a continuación, conseguir una colaboración completa entre empresas y agentes del territorio elaborando itinerario .
CASTELLÓN CENTRO		
3	MERCADOS COMARCALES	Gestión integrada (digitalización, comercialización y logística) de los mercados comarcales a través de una cooperativa o varias con propuesta de valor (tractoras), tanto para el comprador como para el vendedor, incluyendo medidas de sostenibilidad ambiental, social y también el turismo .
4	SINERGIAS TURISMO	Acercar las ofertas turísticas cruzadas a agentes , operadores y turistas a través de un sistema de información y coordinación digital, reforzando el turismo de cercanía y de bienestar.
CASTELLÓN SUR		
5	INTERACCIÓN MUNDO RURAL Y URBANO	Difusión de los recursos que tiene el territorio. Colaboración y cooperación para el desarrollo empresarial en zonas de interior

Fase intermedia

Todos esos términos señalados se clasifican en función de a qué categoría responden:

Actores

Activos

Recursos

Acciones

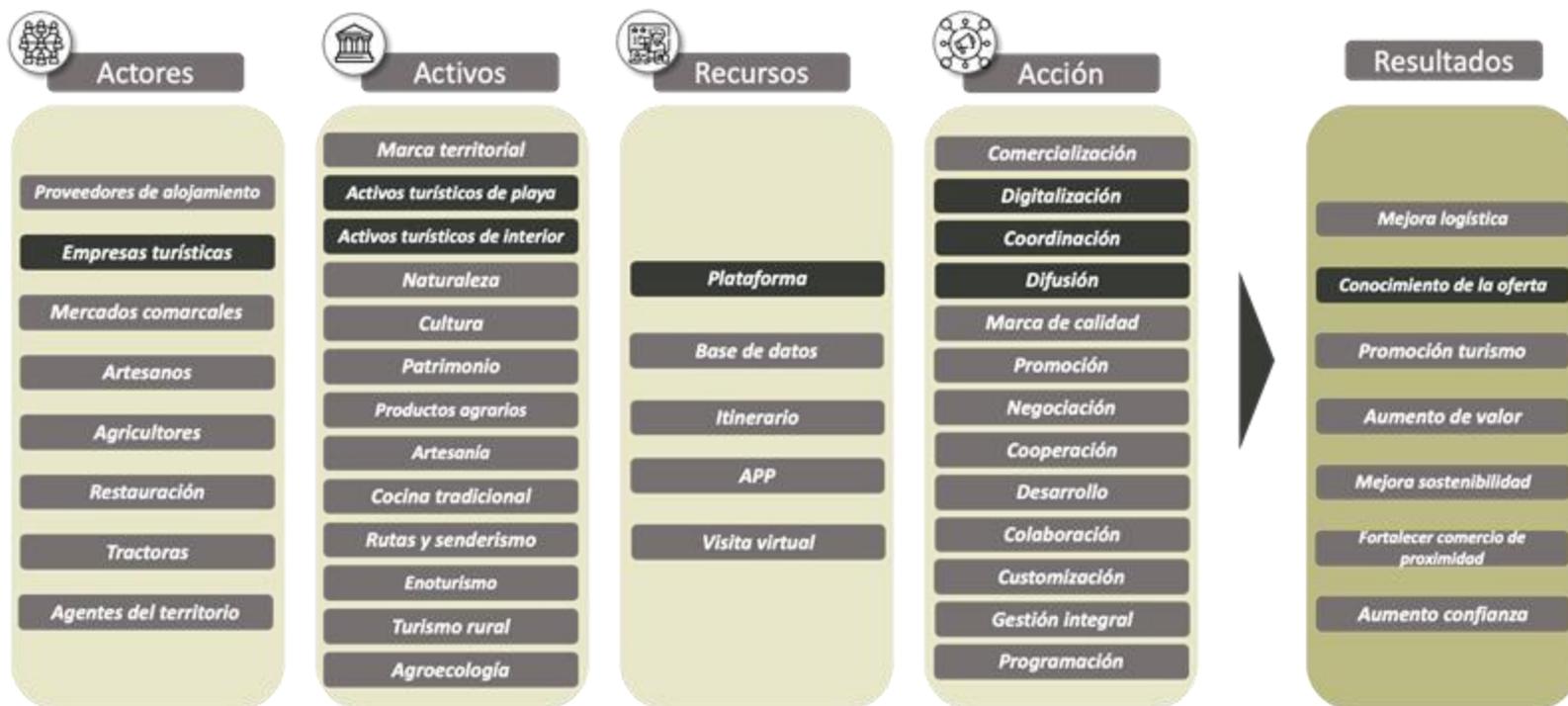
Resultados

Tratando de incluir como mínimo un término clave de cada categoría especificada, se vuelven a construir las definiciones de oportunidad, resultando así en cuatro nuevas oportunidades mejoradas y que atiendan a los siguientes criterios:

1. Transversal a las dos provincias.
2. Diferencial (que no estén siendo trabajadas por otras entidades públicas).
3. Urgente para el territorio.
4. Ambiciosas.
5. Con actores accesibles.

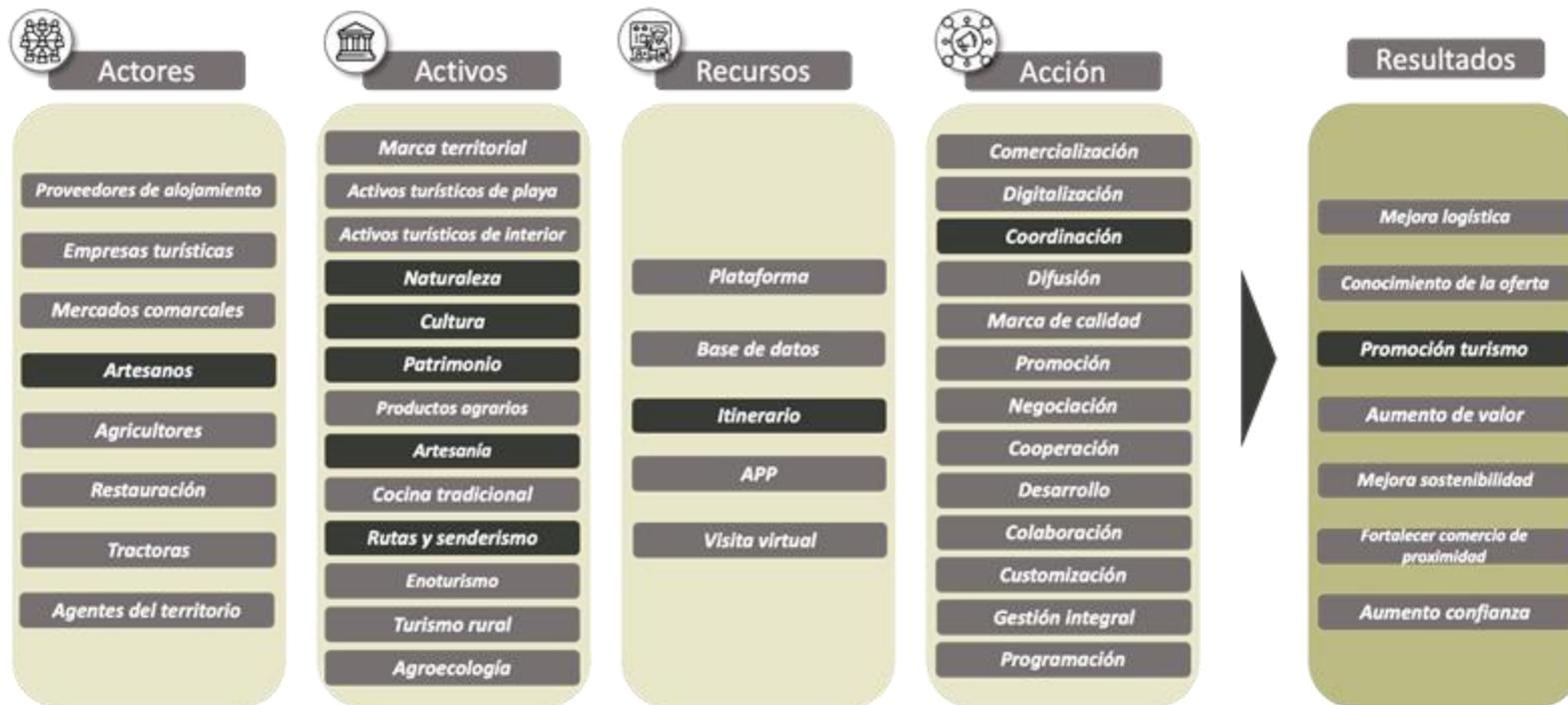
En las próximas páginas mostramos los términos seleccionados y su clasificación, y resaltamos aquellos que nos han ayudado a ir definiendo cada oportunidad, cuya descripción queda redactada a pie de página.

Fase intermedia



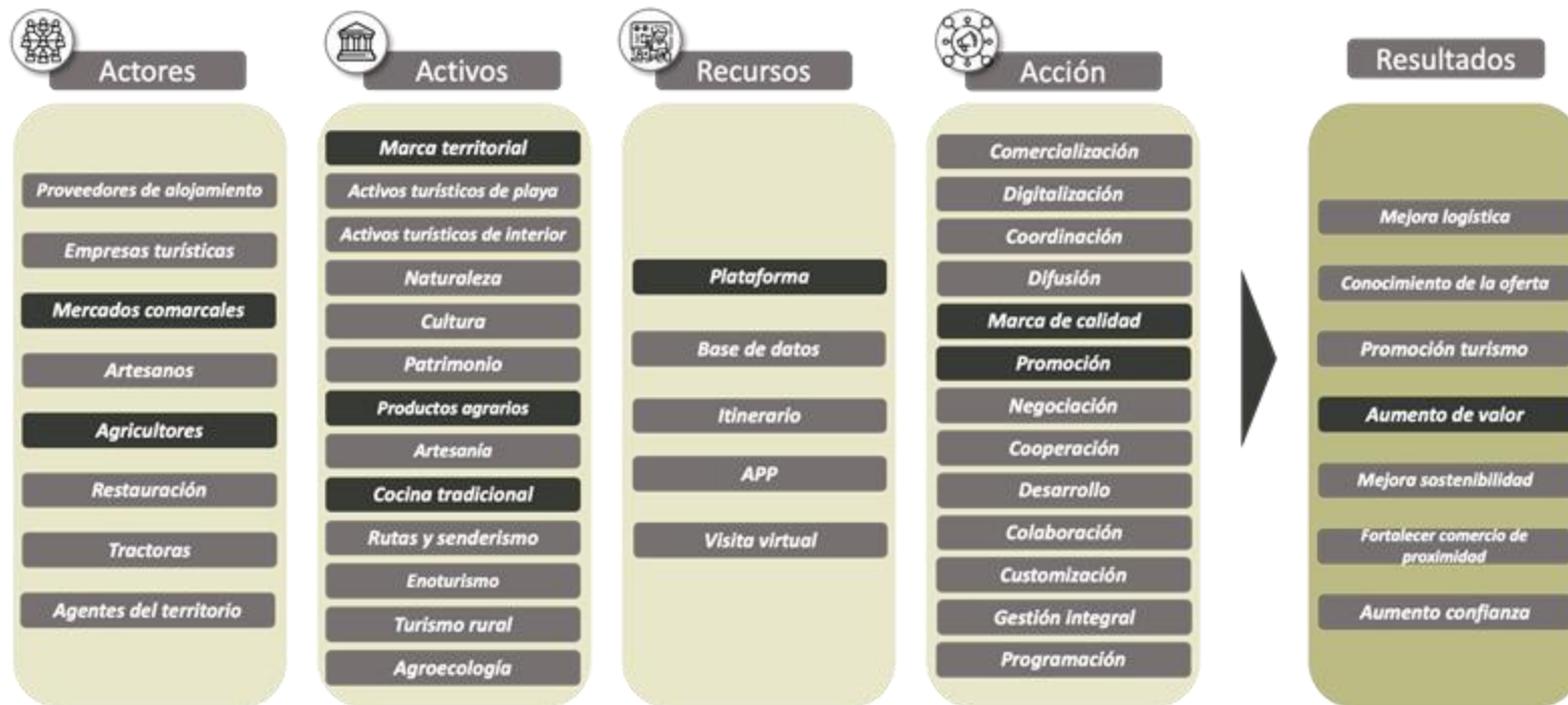
Creación de una **plataforma** que **englobe y promueva** la oferta turística de **costa e interior**. Que permita la customización, paquetización, realización de promociones, descuentos por volumen y fidelización.

Fase intermedia



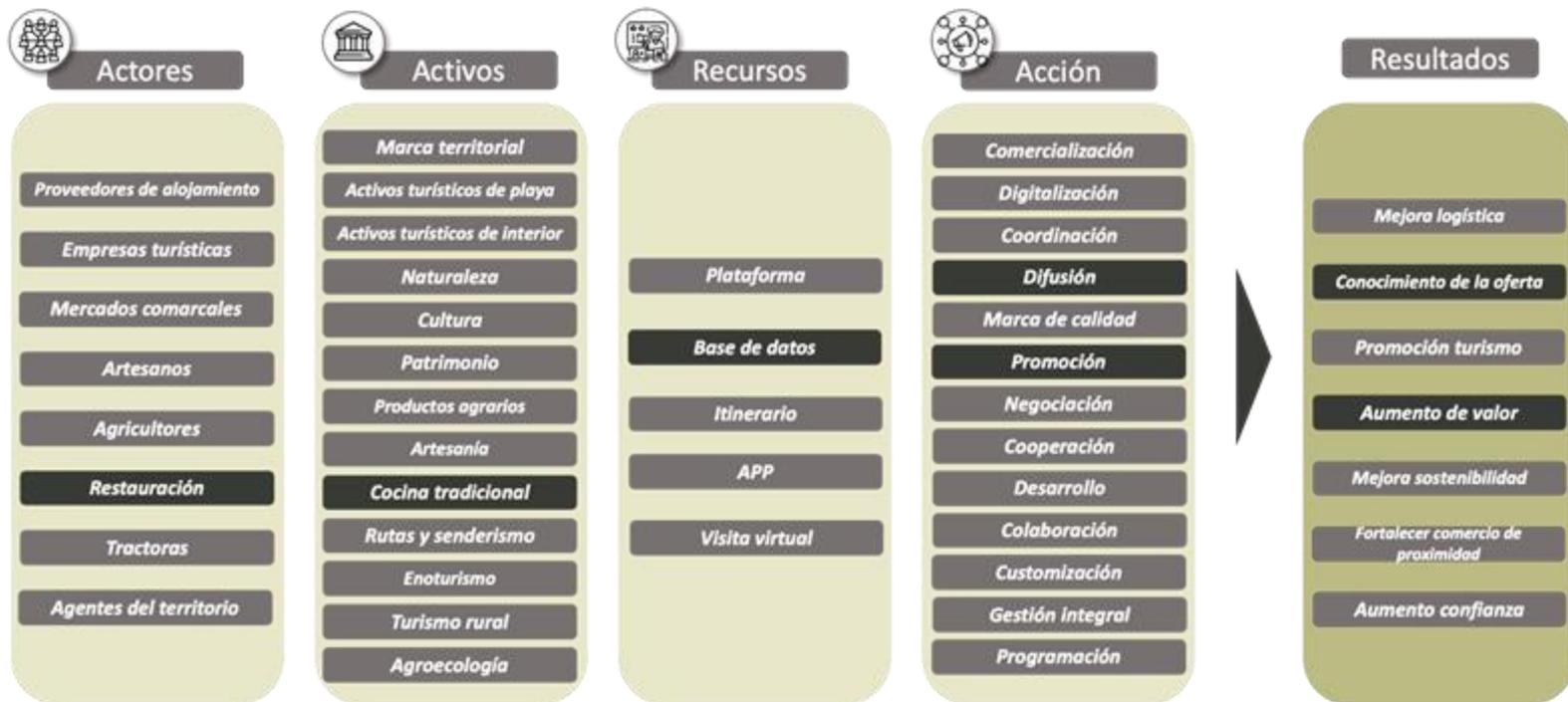
Creación de **itinerarios** de turismo **cultural y de naturaleza**. **Coordinando** los actores a lo largo de la ruta para entrelazar su oferta y contar una historia coherente.

Fase intermedia



Creación de **marca local** de calidad que defina, **proteja** y **valorice** los **productos locales**. Vinculando y **promoviendo** los mismos a través de la oferta de **hostelería** y **restauración**.

Fase intermedia



Creación de una **base de datos** de recetas, **tradiciones culinarias** y **productos locales de calidad** para la **promoción**, **difusión** y estandarización de las tradiciones culinarias locales y los ingredientes de proximidad.

Fase intermedia

Al final del ejercicio y con las cuatro oportunidades restantes, se advierte que la 1 y la 2, así como la 3 con la 4, pueden agruparse, para trabajar en oportunidades más amplias.

Con este trabajo de capacitación y análisis realizado, los técnicos de CEEI Castellón comienzan las dinámicas con los agentes del territorio de las tres zonas de la provincia de Castellón.

1. Creación de una **plataforma** que **englobe y promueva** la oferta turística de **costa e interior**. Que permita la customización, paquetización, realización de promociones, descuentos por volumen y fidelización.
2. Creación de **itinerarios** de turismo **cultural y de naturaleza**. **Coordinando** los actores a lo largo de la ruta para entrelazar su oferta y contar una historia coherente.
3. Creación de **marca local** de calidad que defina, **proteja y valore** los **productos locales**. Vinculando y **promoviendo** los mismos a través de la oferta de **hostelería y restauración**.
4. Creación de una **base de datos** de recetas, **tradiciones culinarias y productos locales de calidad** para la **promoción, difusión** y estandarización de las tradiciones culinarias locales y los ingredientes de proximidad.

Agrupable

Agrupable

3

Selección de la oportunidad

Selección de la oportunidad a trabajar



El primer paso en la selección de la oportunidad a trabajar es el de revisar los resultados obtenidos en la fase previa, cuando los agentes evaluaron cada oportunidad en función de su nivel de contribución a la consecución de los objetivos marcados.

Así se identifica que “nuevas tecnologías” es la oportunidad con mayor valoración, pero surge una duda derivada por el lapso de tiempo ocurrido entre las dos fases, ya que se advierte que ya se está trabajando en esta oportunidad, por lo que ya no es necesario trabajar en su implementación pues ya está siendo realizado.

CRITERIOS/OBJETIVOS	Apoyo al emprendimiento	Plataforma cadena comercialización	Formación especializada	Nuevas tecnologías	Energías renovables	Desarrollo del turismo
OBJETIVO 1: Coordinación territorial	19	18	21	20	18	26
OBJETIVO 2: Desarrollo del territorio	23	19	22	22	18	24
OBJETIVO 3: Colaboración intercomarcal	16	22	22	19	14	26
OBJETIVO 4: Mitigar Despoblamiento	22	22	22	22	18	25
OBJETIVO 5: Mitigar fuga de talento	18	16	22	22	15	16
OBJETIVO 6: Mejora de infraestructuras	14	22	15	21	26	23
TOTAL	112	119	124	126	109	140

Selección de la oportunidad a trabajar



Así, se lanza un proceso de votación entre los agentes para conocer qué oportunidad es más apropiado trabajar, y se selecciona “Cadena de comercialización; plataforma”, que además de tener una elevada puntuación en su evaluación (ver página anterior), también cumple con los criterios deseables definidos en la fase intermedia:

1. Oportunidad que sea transversal a las dos provincias (y a los 3 territorios de Castellón).
2. Diferencial (que no esté siendo trabajada por otras entidades públicas).
3. Urgente para el territorio.
4. Ambiciosa.
5. Con actores accesibles.

CADENA DE COMERCIALIZACIÓN. PLATAFORMA

“Cooperación entre territorios, agentes y empresas (con importante papel de las tractoras) creando una **plataforma** (física y/o digital) que facilite la negociación y **comercialización** (compra y venta) de sus productos y servicios, creando además una **marca territorial**, o utilizando alguna existente que pueda servir de tracción”.

4

Índice Knowledge Stock

Descripción del Índice Knowledge Stock

Con la oportunidad seleccionada se utiliza el Índice Knowledge Stock (índice de stock de conocimiento), que consta de 3 herramientas: el benchmark, la interacción de tendencias en oportunidades y el mapa de valor, con un objetivo final: **definir la solución final -mejorada- que se trabajará en el plan de implementación.**

	QUÉ ES	OBJETIVO
BENCHMARK	Es una herramienta de comparación, que selecciona una serie de muestras de referencia del entorno competitivo frente al objeto de estudio del proyecto.	Permite ilustrar de una manera simplificada la posición de la empresa/producto en función de los ejes claves en la propuesta de valor de la empresa o el mercado.
TENDENCIAS	Es una herramienta para la construcción de escenarios de oportunidad a partir de la base de las áreas de desarrollo, realimentadas por las tendencias de las tres esferas (mercado, tecnología y cliente).	Estructurar, enriquecer y dar contexto para la construcción del escenario de oportunidad.
ANCUS	Herramienta en la que se identifican los actores, las necesidades de los actores, el contexto de uso y las soluciones que tienen que intervenir para implementar la oportunidad.	Definir qué acciones concretas hay que acometer para dar solución a la oportunidad que estamos tratando.

5

Benchmark



Procedimiento

En la aplicación del benchmark comenzamos identificando tres benchmarks generales que constituirían un buen marco de referencia. En una siguiente sesión de trabajo el benchmark se realizó completamente enfocado a los objetivos definidos en la primera fase.

En estos benchmarks analizamos distintas plataformas de comercialización de otros territorios que bien podrían ser modelos que, aplicados a nuestro territorio, nos ayudarían a conseguir nuestros objetivos. En cada uno de ellos analizamos las siguientes variables:

- Análisis general de la solución (servicio/producto).
- Volumen de visitas anuales a la plataforma.
- Target.
 - Amplitud del target.
- Actores involucrados.
 - Amplitud de los actores.
- Propuesta de valor.
- Modelo de negocio de la solución.
- Localización.
- Plataforma/canalidad.

A partir de este análisis comparativo definimos dos variables en base a las cuales clasificar a cada benchmark; estas dos variables las plasmamos en una matriz con dos ejes (uno por cada variable), y posicionamos dentro de ese mapa a cada benchmark analizado, en función del grado de cumplimiento de cada variable, para así poder posicionar nuestra oportunidad dentro del mismo mapa y visualmente ver qué lugar ocupa en el benchmark.



5

5. 1 Resultados del primer benchmark



Resultados primer benchmark

Yo compro en Ubrique

Volumen de visitantes anuales a la plataforma

Indeterminado

Descripción de la solución

Centro comercial online que brinda apoyo al pequeño comercio local, facilitando la realización de compras de todo tipo de productos y servicios, incluso de ocio y viajes, de los comercios de la localidad desde cualquier parte del mundo.

Propuesta de valor

- Puesta a disposición de un catálogo muy variado de productos y servicios.
- Envío muy rápido a domicilio o recogida en tiendas.
- Ofrece una descripción muy detallada de los productos, con fotos, vídeos y opiniones.
- Impulsa campañas especiales acordes a las tendencias del momento (La vuelta al cole., Rebajas, Navidades...), promocionadas también en RRSS.
- Facilita el día a día y promueve el "Comercio para todos".
- Impulsa la generación de empleo local y dinamización de la economía territorial.
- Fomenta la unión de productores y vecinos.

Localización: Ubrique, Cádiz



Target

El target comprende a los vecinos que efectúan diariamente sus compras en los establecimientos de Ubrique, o cualquier ciudadano interesado a nivel nacional e internacional en los productos locales.

Amplitud target



Actores involucrados

Ayuntamiento de Ubrique
Delegaciones de Comercio y Fomento Creativo ("Ubrique emprende").
Establecimientos comerciales de Ubrique (más de 300 adheridos).

Amplitud actores



Modelo de negocio de la solución

El Centro Comercial Virtual de Ubrique es una plataforma digital y multidisciplinar que reúne a todos los comercios de la localidad gaditana y posibilita la venta de sus productos y servicios.

Plataforma/Canalidad

Multicanal – Monocanal
Institucional - Corporativa
Plataforma(web, app) - Físico



Resultados primer benchmark

Correos Market

Volumen de visitantes anuales a la plataforma

23 vendedores de la provincia de Castellón

Descripción de la solución

Correos Market se corresponde con el **mercado online** de Correos que potencia el **comercio local** y las **empresas españolas** a través de la compra/venta de sus productos, llegando a todos los **ciudadanos de forma fácil y sencilla**. Ofrece al público productos clasificados tanto por **categorías** como en un **mapa interactivo** de productores. Además, dispone de un **área para vendedores** para dar **visibilidad** a sus negocios a nivel nacional e integrarlos con la **paquetería de correos, sin riesgos ni inversión**.

Propuesta de valor

- **Marketplace** que impulsa la **comercialización de productos locales, artesanales y con sello de calidad** (artesanía, moda, hogar, salud y belleza, tecnología, alimentación...).
- Fomento del uso de **materiales naturales** y **denominación de origen** garantizada de los mismos.
- Valoración del **uso responsable y sostenible de los recursos**, así como la **responsabilidad social** de las **actividades económicas** implicadas.
- Posibilidad de elección de **artículos de diferentes vendedores en un mismo pedido**, con gastos de envío gratuitos a partir de 20€.

Localización: nacional



Target

Ciudadanos residentes en España que apuesten por el **comercio local**, la **artesanía** y la **calidad** de productos de todas las tipologías.

Amplitud target



Actores involucrados

- **Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, S.A.**
- **Artesanos y productores locales** de todo el territorio nacional (incluidas Canarias, Baleares, Ceuta y Melilla).

Amplitud actores



Modelo de negocio de la solución

Plataforma de venta online de productos locales impulsada por Correos, disponible en versión **web** y **app**.

Plataforma/Canalidad

Multicanal – Monocanal
Institucional – Corporativa
Plataforma(web, app) – Físico



Resultados primer benchmark

Tablón de anuncios

Volumen de visitantes anuales a la plataforma

Indeterminado

Descripción de la solución

Tablón de Anuncios es un **portal de anuncios clasificados gratis** más veterano de España, en el que se publican miles de **anuncios de compra/venta de segunda mano, ofertas de empleo, traspaso de negocios, venta de productos locales e incluso donaciones.**

En particular, la sección de **Mercado Local** constituye un servicio para que **productores y consumidores** puedan ponerse en contacto fácilmente y realizar la **compra venta de productos sin intermediarios**, fomentando así el consumo de **productos de km0.**

Propuesta de valor

El área de **Mercado Local** se corresponde con un **marketplace** en el que los **productores** pueden **vender** sus productos de temporada de **forma fácil, directamente** al consumidor, y **sin** que les suponga un **coste.**

Por su parte, los consumidores pueden adquirir productos en su mayoría de **producción ecológica, km0 y con denominación de origen protegida**, es decir, alimentos directos de la huerta a la mesa para fomentar la **alimentación saludable** y la **economía local.**

Además, el portal pone a disposición de los usuarios utilidades y consejos (editores de anuncios, comprar y vender de forma segura...)

Localización: nacional



Target

Ciudadanos residentes en España que deseen **comprar/vender productos locales** o de **segunda mano**, que **busquen empleo** o quieran realizar **donaciones** de ropa, juguetes o alimentos.

Amplitud target



Actores involucrados

- **Empresas de servicios**
- **Productores locales**
- **Personas particulares que cultiven de forma puntual.**

Amplitud actores



Modelo de negocio de la solución

Portal de anuncios clasificados gratis en el que los **productos** pueden encontrarse por **categorías**, por **provincia** o **localidad** concreta, que facilita el contacto entre los **productores locales o particulares** y los **clientes**

Plataforma/Canalidad

Multicanal – Monocanal
Institucional - Corporativa
Plataforma(web, app) - Físico



Resultados primer benchmark

A un clic.shop

Volumen de visitantes anuales a la plataforma

No conocido (plataforma de menos de un año)

Descripción de la solución

Venta online, de productos y servicios de todo tipo de Benicarló, Vinarós, Peñíscola y Alcalá-Alcossebre: ropa y complementos, óptica, inmobiliaria, librería, restaurantes, tiendas de decoración, centros de estética, famracias, servicios de psicología, gestoría, veterinaria.

Propuesta de valor

Multitienda en línea para fomentar el comercio local.

Localización: Benicarló (Castellón)



Target

Benicarló en el año 2018, tenía 26.744 habitantes. Los que compran por Internet, edades comprendidas entre 20 y 49 años 11,774 habitantes. Tendría que abarcar la comarca.

Amplitud target



Modelo de negocio de la solución

Vender productos en línea.
Conectar con establecimientos y finalizar la compra de manera presencial.
Herramienta de posicionamiento para los establecimientos que tienen web propia.

Plataforma/Canalidad

Multicanal – Monocanal
Institucional - Corporativa
Plataforma(web, app) - Físico

Actores involucrados

Otros ayuntamientos: Vinarós, Peñíscola, Alcalá-Alcossebre
Comerciantes de la zona

Amplitud actores



Fuente: <https://aunclic.shop>



Resultados primer benchmark

Cistella

Volumen de visitantes anuales a la plataforma

+ 135 comercios, + de 1.500 pedidos entregados, + de 25 millones de visitas a la web, + de 11.000 productos

Descripción de la solución

Cistella es la primera app/ marketplace que permite comprar en los comercios locales y mercados municipales de Castellón agrupando todas las compras que realices en diferentes comercios locales y paradas de os mercados en un único envío directo a tu casa por sólo 1,21 €

Entregaremos tu pedido en menos de 24 h en:
Castellón · Almassora · Borriol · Vila-real · Benicàssim

Propuesta de valor

Mucho más que un marketplace tradicional.
Cistella es una plataforma de digitalización completa del comercio tradicional.

Supone:

- La digitalización del surtido de productos de cada comercio
- El acompañamiento en el proceso de adaptación a las nuevas tecnológicas
- La gestión de una flota de reparto propia
- La construcción de un nuevo canal de ventas a través de internet para los mercados y comercios locales de Castellón.

Localización: Castellón, Almassora, Borriol, Vila-Real, Benicàssim



Target

- Joven hombre o mujer (18-25)
- Adulto h/m con o sin hijos (30-45)
- Familia con hijos (30-45)
- Senior (65-80)
- Fans de productos españoles (usuarios nacionales e internacionales).

Amplitud target



Actores involucrados

Ayuntamiento de Castellón
Comercios de proximidad / locales de la provincia de Castellón
Mercados (San Antonio, Central...)

Amplitud actores



Modelo de negocio de la solución

Plataforma de venta online que facilita la logística de envío a los comercios locales adheridos.

Plataforma/Canalidad

Multicanal – Monocanal
Institucional - Corporativa
Plataforma(web, app) - Físico

5

5. 2 Resultados del segundo benchmark



Resultados segundo benchmark

Tomata de penjar

Volumen de visitas anuales a la web

Dato específico no disponible.

Descripción de la solución

Plataforma web representativa de la auténtica y original **Tomata de Penjar** con certificado de **Marca de Calidad**. Impulsada por una Asociación de agricultores de **Alcalá de Xivert**, persigue la revalorización y distinción en el mercado de la tradicional Tomata de Penjar.

Propuesta de valor

- Tomata de Penjar: sabor intenso, ideal para consumir cruda y también cocinada.
- Distintivo de calidad.
- Preservar, proteger y promocionar el cultivo.
- Compromiso con la marca.
- Sabor particular, se cultiva desde hace más de un siglo.

Localización: Provincia de Castellón



Target

Familia con hijos (30-45) – Adulto sin hijos (45-65) – Senior (65-80) – Fans de la gastronomía y de productos con certificado de calidad.

Amplitud target



Actores involucrados

- Associació de Productors i Comercialitzadors de la Tomata de Penjar d'Alcalà de Xivert.
- Conselleria d'Agricultura, Desenvolupament Rural..

Amplitud actores



Modelo de negocio de la solución

- Asociación: Tomata de Penjar Alcalà de Xivert, para crear marca, venta y promoción.
- Compra online: selección de producto, realización del pago y envío a domicilio.

Plataforma/Canalidad

Multicanal – Monocanal
Institucional - Corporativa
Plataforma(web, app) – Físico (cartelería, merchandising)



Resultados segundo benchmark

Correos Market

Volumen de visitantes anuales a la plataforma

No localizado el número de visitas pero tiene 1.195 vendedores con más de 10.000 artículos

Descripción de la solución

Plataforma de **correo** electrónico que como el mercadillo de la plaza de tu pueblo, promueve el consumo de productos locales. Además, ofrece visibilidad, promoción y comercialización, a los productores y artesanos españoles.

Propuesta de valor

- Correos Market eCommerce que facilita la venta-compra de productos locales hacia el público.
- Dicha compra de productos locales con sello de calidad se entrega en el domicilio en 3 días sin gastos de envío.

Localización: nacional



Target

Joven hombre o mujer (18-25) – Adulto h/m con o sin hijos (30-45) - Familia con hijos (30-45) – Senior (65-80) – Fans de productos españoles (usuarios nacionales e internacionales).

Amplitud target



Actores involucrados

Productores nacionales
Empresa Plataforma (CMKt)
Usuarios consumidores

Amplitud actores



Modelo de negocio de la solución

- ü Facilita la relación entre Productor y Consumidor, con la confianza de Correos.
- ü Compra de productos elaborados de forma sostenible con materias primas de máxima calidad.
- ü El Mercado en Casa.
- ü Producción Artesanal.
- ü Compra Online.

Plataforma/Canalidad

Multicanal – Monocanal
Institucional - Corporativa
Plataforma(web, app) - Físico



Resultados segundo benchmark

Feria del queso artesano de Montanejos

Volumen de visitantes

12.000 visitantes en 2019

Descripción de la solución

Plataforma web , evento anual. Promovido por el ayuntamiento y la fundación Visit Montanejos. Refuerza el posicionamiento turístico de Montanejos

Propuesta de valor

- Una experiencia completa alrededor del queso
- certamen tiene como objetivo la promoción del rico patrimonio quesero de la región, de su historia, tradición y valoración de sus expresiones organolépticas.

Localización: Montanejos (Castellón)



Target

- Profesional
- Público en general

Amplitud target



Actores involucrados

Queserías , bodegas de vino, productores de cerveza

Amplitud actores



Modelo de negocio de la solución

- Feria profesional y dirigida al público
- Modelo de negocio B2B y B2C

Plataforma/Canalidad

Multicanal – Monocanal
Institucional - Corporativa
Plataforma(web, app) - Físico



Resultados segundo benchmark

Castellón ruta del sabor

Volumen de visitantes

119 productores certificados, y más de 300 productos incluidos

Descripción de la solución

Plataforma que, por un lado, permite al turista conocer de cerca y saborear la **excelencia y calidad de los mejores productos y gastronomía** de la provincia de Castellón; y por otro, **impulsar el desarrollo y la competitividad** de todos los **agentes** relacionados con la **gastronomía** de la provincia, desde el **origen (productores)** hasta la **mesa (restauración, comercios, alojamientos)**.

Propuesta de valor

Castelló Ruta de Sabor constituye la **oferta de turismo gastronómico y agroturismo** de la provincia de Castellón, aunando a **empresas productoras** de la provincia, a **industrias visitables** y al **sector turístico provincial** que apuesta por la **gastronomía autóctona** y los **productos locales**.

Localización: Montanejos (Castellón)



Target

Joven (18-25) – Ejecutivo– Familia con hijos (30-45) – Adulto sin hijos (45-65) – Senior (65-80) – Fans de la gastronomía - Productores locales – Propietarios empresas turísticas

Amplitud target



Modelo de negocio de la solución

Plataforma aglutinadora de todos los **agentes relacionados con la gastronomía** del territorio, **Ayuntamientos** y la propia **Diputación de Castellón**, con el fin de **dinamizar la actividad turística** mediante **propuestas atractivas** que **impulsen flujos turísticos** por toda la provincia.

Plataforma/Canalidad

Multicanal – Monocanal
Institucional - Corporativa
Plataforma(web, app) - Físico

Actores involucrados

- Diputació de Castelló
- Productores e industrias agroalimentarias visitables
- Empresas del sector turístico
- Otras entidades colaboradoras

Amplitud actores





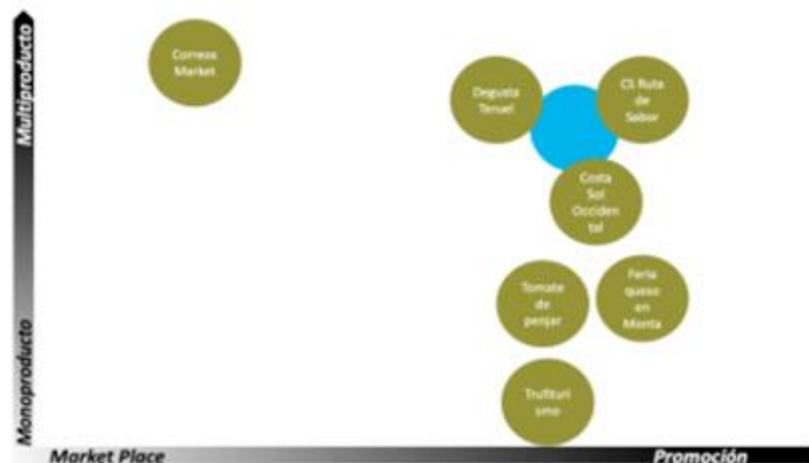
Matriz de casos

Las variables escogidas para posicionar la oferta de la zona norte de Castellón, en función a su capacidad de contribuir a alcanzar la oportunidad definida, son: la amplitud productos y el carácter promocional (y no tanto de venta) de la misma.

Así, encontramos que la oportunidad de la zona centro debe ser multiproducto y con carácter promocional, siendo el benchmark “Castellón Ruta de Sabor” de la propia provincia, el que más se asemeja a las condiciones que queremos reunir.

De este benchmark extraemos que la oportunidad maximizada tiene que cumplir con los siguiente puntos:

- Inclinación hacia una plataforma que pueda acoger diversidad de productos, y que sea promocional pero con la opción de Market Place a través de Correos Market.
- Gastronomía interactivo con productos diferenciales.
- Promoción bidireccional.



*La esfera azul en la matriz representa el posicionamiento de nuestra oportunidad

6

Tendencias



Tendencias

Teniendo en cuenta los benchmarks realizados, buscamos e identificamos tendencias que ayuden a reforzar la oportunidad final.

De todas las tendencias identificadas, finalmente seleccionamos aquellas que mayor impacto van a tener; de la interacción de éstas, surgirá la definición de la nueva oportunidad enriquecida (ver página xxx).



La Realidad Aumentada

- » Cada vez son más los destinos que apuestan por la realidad aumentada con el objetivo de que el turista pueda interactuar con su entorno a través de su dispositivo electrónico, integrándose completamente en él. Turismo de Galicia presentó una innovadora aplicación de realidad aumentada que invita a conocer Galicia. Una herramienta de gran utilidad tanto para el turista potencial que desee descubrir Galicia remotamente como para el viajero que esté visitando el territorio, mostrándole los recursos cercanos mediante la georreferenciación.
- » La aplicación móvil constituye una muestra más de la apuesta de Turismo de Galicia por la innovación y el empleo de las nuevas tecnologías en los procesos de articulación, promoción, comercialización y gestión del sector turístico.
- » La aplicación detecta si el viajero se encuentra o no en Galicia, y en este último caso, le muestra una serie de recomendaciones directas. Si por el contrario está en Galicia, podrá ver sobre la pantalla de su móvil, en modo cámara fotográfica los recursos de su entorno e incluso en las ciudades se proporcionará información de los edificios y monumentos más importantes. No obstante, el usuario podrá personalizar la aplicación adaptándola a sus intereses y experiencia buscada (idioma, acelerómetro, ayuda interactiva, mapa de fondo, distancia de referencia, categorías de recursos...).
- » **¿Qué tipología de turista demanda experiencias de realidad aumentada y cómo ofrecérselas en nuestro destino?**
- » Acción: identificar tipo de turista y recursos susceptibles a usar esta tecnología. Proyecto: Creación de un itinerario auto-guiado con AR (p.e. para visualizar la fauna del lugar). Estrategia: Gamificación del destino e interacción con el mismo a través de AR:
- » Fuente: [Turismo de Galicia](#)





Tendencias tecnológicas

La productividad ya no depende de que un jefe te revise, ahora es por medio de plataformas que te ayudan a medir resultados, KPI's y tiempos eficientes.

La forma de contratar personal se replantea. Contratar al mejor del mundo hoy es más fácil, económico y eficiente. No habrá diferencia entre contratar personal local y extranjero. Hoy todos somos globales.

Todo lo repetitivo se vuelve virtual y en esquema de suscripción.

Desde iglesias, artes, gimnasios, cine, entretenimientos. A veces iremos a cosas físicas pero los números no darán para mantener las infraestructuras físicas que se tenían antes. Menos lugares podrán mantener algunos modelos abiertos. Servicios sofisticados a domicilio por medio de VR llegaran muy pronto.

Las empresas que no inviertan al menos 10% en nuevas tecnologías desaparecerán.

La empresa tradicional llegó a su fin en el 2020. Ya solo queda esperar a su muerte definitiva. Con recursos limitados las empresas requieren más certidumbre y mejores inversiones. Una empresa tecnológica, nueva y fresca hoy, puede desbancar a una que lleva haciendo lo mismo en los últimos 50 años. Así como el modelo de "dark kitchen" ha crecido muchos servicios copiarán el modelo.





Tendencias economía y mercado

Diversificación de motivaciones: la multimotivación

Los duplos de ofertas sigue siendo la estrella de las promociones, pero poco a poco va perdiendo peso entre las motivaciones de los que nos visitan, atraídos cada vez más, como ha detallado Rafael Fuentes, por “nuestra cultura, gastronomía, forma de vida, ciudades, rutas por el interior...”. De hecho en Turismo Costa del Sol han cambiado la estrategia de promoción, apostando por “la multimotivación, que hace que nuestros turistas vuelvan al destino muy satisfechos con la experiencia”. En Madrid también abogan por “poner en valor esa polivalencia, esa oferta cruzada en destinos”.

El cross-selling es una estrategia que ha ido ganando relevancia ya que es una oportunidad óptima para aumentar las ventas y generar mayor beneficio mediante la exploración del potencial de compra del cliente.

Dada la diversidad de servicios, recursos y productos gastronómicos en la CV, a través de un storytelling se integrarían todas las ventas cruzadas alrededor de todos ellos, creando rutas e itinerarios completos que puedan atraer por la cultura, gastronomía, ...

¿Cómo enlazar todos los servicios en una oferta?

Acción: creación oferta de rutas multivocionales en la CV. Proyecto: enlazar todo el territorio mediante storytelling y ofertas cruzadas.

Estrategia: mejorar la experiencia del consumidor aumentando el ticket medio del negocio.

Fuente: [Hosteltur \(junio 2021\)](#).



LAS VENTAJAS DEL CROSS-SELLING:

- Aumenta las ventas, logrando que el cliente compre productos o servicios que inicialmente no había contemplado.
- Optimiza los costes, pues al vender más a cada cliente se ahorra en la captación de nuevos clientes.
- Fideliza al cliente brindando una experiencia de compra más completa y satisfactoria.
- Aumenta la visibilidad de otros productos, sobre todo aquellos que tienen menos salida.





Tendencias economía y mercado

El nuevo Revenue Management

Analizar las mejores épocas para establecer promociones y descuentos, fijando los mejores precios para determinadas fechas, canales y tipologías de productos. Hacia todas las áreas productivas del hotel (alimentos y bebidas, salas de reuniones, spa, etc.), no sólo de las habitaciones.

Uno de los factores más importantes que tiene en cuenta el Revenue Management a la hora de establecer las estrategias a seguir es el **valor diferencial**. Este marca la diferencia de tu negocio con el de la competencia, convierte a un establecimiento en único y propicia que los viajeros lo recomienden y lo estimen en gran medida.

Uso de plataformas que funcionan como **motor de reservas** en Internet, donde se debe lograr un buen posicionamiento; el **marketing automatizado** para controlar las estadísticas, las tendencias y los índices de ventas; y los **servicios de venta online**.

¿Qué tipo de servicios pueden ofrecerse con precios dinámicos para optimizar la rentabilidad?

Acción: analizar las posibilidades (servicios con capacidad) de establecer precios dinámicos. **Proyecto:** promociones con precios dinámicos.

Estrategia: tener en cuenta en la plataforma que se quiere crear, el tema de las reservas online o pedidos en función de la demanda.

Fuente: https://www.hosteltur.com/141415_los-21-temas-que-moveran-el-turismo-en-2021.html



Tendencias sociedad y cultura

Integrarse en el destino a través de la gastronomía

- » El turismo gastronómico es más que tendencia: (1) es el cuarto rubro de mayor gasto para el turismo mundial, (2) el perfil del turista tiene un nivel adquisitivo medio-alto, y (3) España es querida mundialmente por su gastronomía. La era post-covid favorece a esta modalidad turística que ya venía en auge en los últimos años. El **compromiso con la sostenibilidad** y, por tanto, con la gastronomía local, y el **“slow tourist”**, aquél que pasa más tiempo en un destino con objeto de integrarse en su cultura y explorarla a través de sus productos alimentarios, son las dos tendencias clave de esta modalidad turística. Tampoco podemos olvidar las dos tendencias pre-covid que se suman a las ya mencionadas: turismo gastronómico guiado por gente local y participación en clases de cocina.
- » Hablamos de un territorio con una riqueza gastronómica fascinante (langostino, alcachofa, quesos, mieles, cuajada, flaons, ...) y alternativa a la ya archiconocida de la Comunidad Valenciana, para ofrecer una experiencia distinta a este nuevo turista más comprometido con la sostenibilidad y con los valores locales. La historia de cada uno de esos productos, desde su producción (y factores culturales, demográficos y geográficos que la hacen posible) hasta su puesta en la mesa, puede ser el hilo conductor para ofrecer una experiencia turística distintiva.
- » **¿Cómo maximizar la presentación del territorio a través de sus productos agroalimentarios?**
- » Acción: describir la historia de los productos alimenticios. Proyecto: Conocer el destino y sus gentes a través de la historia de su gastronomía. Estrategia: coordinación (y agentes implicados) en una sola historia (o unas pocas de ellas) que presente el destino.
- » Fuente: [Vinetur \(2021\)](#); [Key Trends in Culinary Tourism -extracto en la web Turismo360- \(2017\)](#)



El enoturismo sigue creciendo y ganando #winelovers

- » Esta tendencia anima cada vez a más destinos a impulsar esta modalidad de turismo y a las bodegas a abrir sus puertas al gran público. Pero ¿sabemos diferenciarnos y sorprender al enoturista? ¿Cuáles son las claves para vivir una auténtica experiencia enoturística?
- » Tendencias dentro del enoturismo:
 - Diversión. Olvidemos de contar las cualidades o características del vino y vayamos a crear una historia con la que el público pueda disfrutar y divertirse. Ej. [Hallowine](#).
 - Área Pic-nic. Creación de áreas específicas en el viñedo, para disfrutar del paisaje y entorno junto a productos gastronómicos o unas botellas de vino. Ej. : [Bodegas Viña Real](#)
 - Actividades en la naturaleza. Muchas bodegas están enmarcadas en la naturaleza y aprovechan esta oportunidad para incluirla en sus propuestas. Ej. [Bodegas Muga](#) (viaje en globo).
 - Efactor multiplicador. Generar experiencias únicas, fruto de la colaboración de varias empresas que unen sus propuestas de máximo valor para generar una experiencia inigualable, fruto del factor multiplicador que supone la asociación de todas ellas. Ej. [La Cata del Barrio de la Estación](#)
- » La CV es un territorio con una riqueza vitivinícola y enológica importante que puede aprovecharse para la creación de experiencias interesantes para el turista.

» ¿Qué historias podemos contar con el vino como hilo conductor?

- » Acción: identificar de todos los recursos (relacionados directamente con el vino o no) que ya existen en el territorio y pueden integrarse en la experiencia.
- » Proyecto: Creación de experiencias para el enoturismo.
- » Estrategia: coordinación de los productos (y agentes implicados) en una sola historia (o unas pocas de ellas) que presente el destino.

Fuente: [Dinamizaesores](#)



Tendencias sociedad y cultura

Mix de tendencias

El manejo de datos personales se vuelve más delicado y las grandes plataformas cambiarán.

La gente regresa a pagar cosas por suscripción por el sentido de transparencia que involucra. Prefieren pagar que regalar sus datos. Las grandes marcas hoy valen por su credibilidad. Todo se puede copiar o replicar menos el prestigio. El valor de la empresa hoy depende de muchos factores y no nada más de su venta anual.

La economía personal se contrae, se utilizan nuevas formas de generar transacciones comerciales y la gente ahorra más.

Un porcentaje alto del gasto familiar se destina a actividades que antes no se pagaban y viceversa. La compra de artículos como ropa elegante se substituye por prendas casuales. Sigue la transformación radical de hábitos en 2021. La electrónica sigue siendo el producto más apreciado y adquirido por un año más.

El comercio sigue creciendo, pero en línea, entran jugadores como Facebook, TikTok y YouTube a competir con Amazon.

Cierra un porcentaje cercano al 50% de tiendas físicas globales. Las tiendas sobreviven gracias a ser experiencias y show rooms, pero el comercio real para finales del 2024 será mayor en línea que presencial en muchos rubros. Los grandes centros comerciales quedarán atrapados en el tiempo. Muy pocos sobrevivirán a largo plazo.



Mix de tendencias

Todo se va a lo natural y saludable.

Comida, experiencias y forma de interactuar. 100% natural es lo de hoy. Producir los propios alimentos, meditar y ejercitarse, pasan a ser parte de día a día. La permacultura y los sistemas de producción personales eficientes crece exponencialmente. Cada uno quiere poder satisfacer sus necesidades comestibles sanas personales. Consumir local pero real. Ser más sano es el "nuevo lujo". Los productos suntuosos pierden valor y justificación. El reciclado regresa con mucha más fuerza después de un año de desperdicios incontrolables, ahora con grandes tecnologías que inician y resuelven realmente los problemas generados en el pasado.

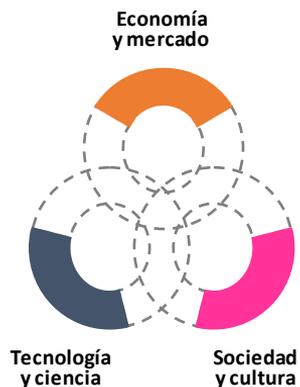
El mundo está viendo este año como un nuevo inicio. Un renacimiento.

Le gente replanteará sus metas personales, de trabajo, de salud, de dinero y espirituales. Vienen grandes oportunidades para satisfacer todos esos requerimientos y cambios de pensamiento. Un nuevo inicio con valores más reales. Muchos comportamientos se transforman y nunca regresarán. Acumular, consumir y vivir por lo material pasa al lado negativo de la conversación.





Conclusiones de tendencias, retos y la oportunidad



- Plataforma colaborativa

- Multi-motivación
- Revenue Management

- Mix de tendencias

Plataforma matriz que integre por un lado la **promoción del comercio** de productos que identifiquen de forma clara los valores de la tierra pudiendo incluir la distribución a través del e-commerce de cada empresa (Castellón Ruta Sabor) o bien utilizar los marketplaces existentes (Correos Market), recogidos en un **mapa interactivo**. Por otro que la plataforma incluya un directorio general de empresas o comercios arraigados en la comarca, apoyándoles además en el **impulso de sus ventajas diferenciales**.

7

ANCUS



ANCUS

ANCUS responde a las siglas Actores, Necesidades, Contexto de Uso y Soluciones.

Es una herramienta ya utilizada en la primera fase, y que ahora se vuelve a utilizar en una nueva iteración, en el contexto de la nueva oportunidad maximizada y que dará respuesta a qué acciones concretas hay que acometer para dar solución a la oportunidad que estamos tratando, dando pie así al paso previo a su implementación.

A continuación presentamos el ANCUS correspondiente a la oportunidad “Cadena de Comercialización. Plataforma” realizado en la primera fase (año 2020), seguidamente la oportunidad de 2020 en contraste con la nueva oportunidad mejorada definida en 2021 y, finalmente, el nuevo ANCUS que atiende a la oportunidad maximizada, trabajado en 2021.

Actores

Necesidades

Contexto de Uso

Soluciones



ANCUS 2020 | Cadena de comercialización. Plataforma

CADENA DE COMERCIALIZACIÓN. PLATAFORMA

Cooperación entre territorios, agentes y empresas (con importante papel de las tractoras) creando una plataforma (física y/o digital) que facilite la negociación y comercialización (compra y venta) de sus productos y servicios, creando además una marca territorial, o utilizando alguna existente que pueda servir de tracción.

ACTORES

- Cooperativa Benihort
- Plataforma Comerç Benicarló
- Asetmico Asociación de empresarios Turismo Morella y Comarca
- Mancomunitat Els Ports (Zoco)
- Cofradía de pescadores (ha entrado en Castellón Ruta del Sabor)
- Mancomunitat Taula del Senia (Oliveres...)
- Asociació Terres del Maestrat

NECESIDADES

- Comercializadora más grande, puede compartir infraestructuras (Benihort). Actor principal
- (Zoco) dar a conocer la herramienta y formación a las empresas que quieran adherirse
- (Cofradía de pescadores) Impulsar la colaboración



- Desconexión total (necesaria conexión entre sector primario con el turismo)
- Puede ser una Oportunidad para el que se quiera posicionar con marca...

Crear marca es fundamental y un requisito mínimo.
Benihort puede abrir su plataforma a terceros.

CONTEXTO DE USO

SOLUCION



OPORTUNIDAD 2020

“Cooperación entre territorios, agentes y empresas (con importante papel de las tractoras) creando una **plataforma** (física y/o digital) que facilite la negociación y **comercialización** (compra y venta) de sus productos y servicios, creando además una **marca territorial**, o utilizando alguna existente que pueda servir de tracción.”

OPORTUNIDAD MAXIMIZADA

Plataforma matriz que integre por un lado la **promoción del comercio** de productos que identifiquen de forma clara los valores de la tierra pudiendo incluir la distribución a través del e-commerce de cada empresa (Castellón Ruta Sabor) o bien utilizar los marketplaces existentes (Correos Market), recogidos en un **mapa interactivo**. Por otro que la plataforma incluya un directorio general de empresas o comercios arraigados en la comarca, apoyándoles además en el **impulso de sus ventajas diferenciales**.

ANCUS 2021 | Cadena de comercialización. Plataforma. (Maximizado)

ACTORES	NECESIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Castellón Ruta de Sabor• Correos Market• Cistella• Mercat dels Ports (tienda física)• Bolissim• Terrenae• Comercios Comarcales y productores (Baix Maestrat, Alt Maestrat, Els Ports)• Tractoras: Quesos Catí, Agua Benasal, Benihort, Tomata de penjar• Diputación Provincial de Castellón• Pactos Territoriales, macomunidades, ayuntamientos...• Agentes privados• Asociaciones de comercios locales (unificación)• Cooperativas• Cámara de Comercio de Castellón	<ul style="list-style-type: none">• "Digitalizador"• Promotor (Cistella)• Contactar con el comercio y convertirse en su socio, promotor• Comunicación: atraer a los productores• Capacidad tractora, potencia industrial y la marca, cadena de distribución• Ser el promotor en el territorio (mancomunidades, asociaciones de comercio)• Conocer las necesidades de los integrantes de la plataforma• Facilitador ("coach digital")• Generar red, cooperación• Comunicación de los resultados
<ul style="list-style-type: none">• La digitalización a nivel más amplio• Promocionar productos y servicios en el territorio• Bien común, sentido de pertenencia, cooperativismo, ...	<ul style="list-style-type: none">• Plataforma• Dinamizador de la plataforma, "digitalizador"• Facilitador
CONTEXTO DE USO	SOLUCIÓN



8

Próxima fase: implementación de la
oportunidad

Roles y clasificación de los actores para la implementación

Promotor

Asume el reto y la oportunidad y se encarga de trabajar para su implementación. Su rol es básico para que las oportunidades se materialicen y vayan más allá de un ejercicio teórico. Esta persona debe además contar con el tiempo, los conocimientos y los recursos materiales(financiación) suficientes para realizar su función.

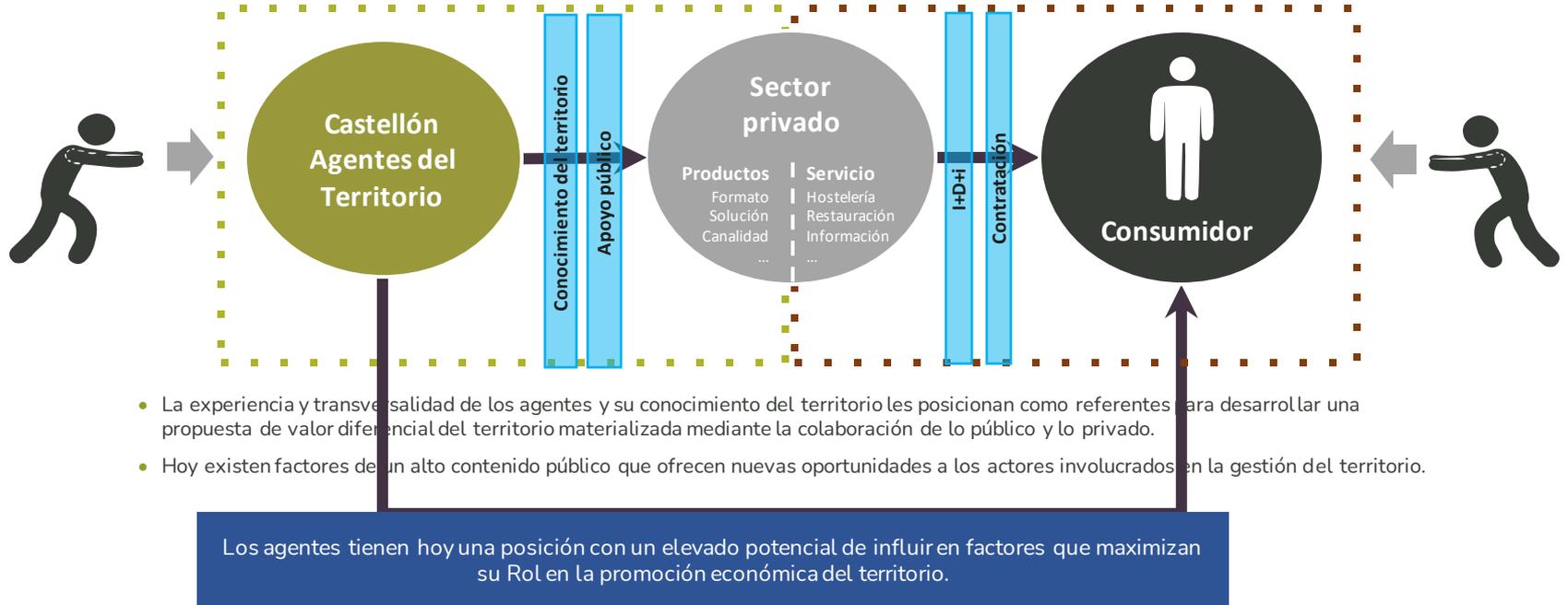
Implementador

Se encarga de la puesta en marcha de la oportunidad maximizada

Stakeholder

Cualquier otro actor que apoye o esté interesado en la puesta en marcha de la oportunidad maximizada, asumiendo otros roles, mas allá del promotor e implementador

Claves para la implementación



Claves para la implementación



Poner en valor el ADN de Castellón

Identificar las potenciales áreas de crecimiento en base a la realidad del territorio



Basada en el conocimiento de los activos de Castellón en confrontación con los activos que se reconocen en el mercado así como de aquellos que podemos construir en base a una planificación estratégica.

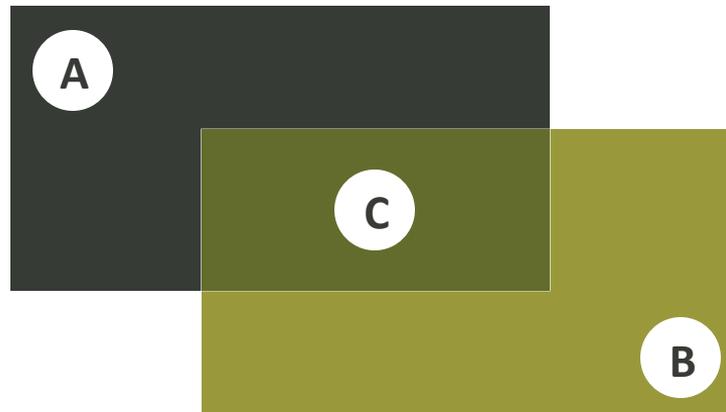
Acotando los activos fuera de valor del mercado (revalorizar)



Acotando y ponderando aquellos activos susceptibles de ser reconocidos en valor por el mercado (Nueva explotación)



Potenciando los activos reconocidos por el mercado (Optimización)



¿Cómo identificamos las fronteras del negocio y definimos nuevos territorios a explotar basados en las ventajas competitivas reales y diferenciales de la posición como región y el conocimiento?

Poner en valor el ADN de Castellón

Identificar las potenciales áreas de crecimiento en base a la realidad del territorio



Basada en el conocimiento de los activos de Castellón en confrontación con los activos que se reconocen en el mercado así como de aquellos que podemos construir en base a una planificación estratégica.

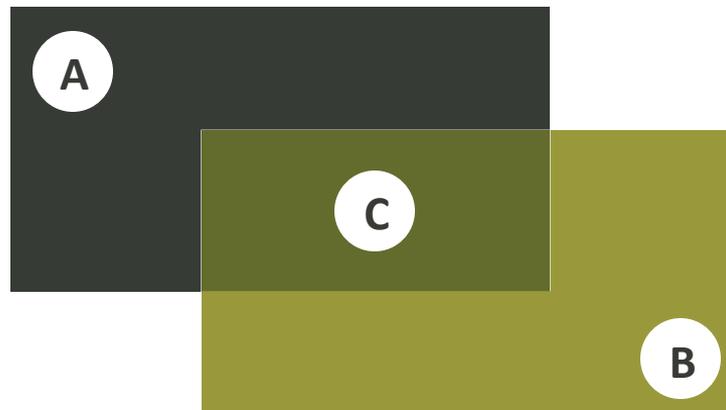
Acotando los activos fuera de valor del mercado (revalorizar)



Acotando y ponderando aquellos activos susceptibles de ser reconocidos en valor por el mercado (Nueva explotación)



Potenciando los activos reconocidos por el mercado (Optimización)



¿Cómo identificamos las fronteras del negocio y definimos nuevos territorios a explotar basados en las ventajas competitivas reales y diferenciales de la posición como región y el conocimiento?

Poner en valor el ADN de Castellón

Claves de implementación



De gestores de conocimientos a...



... gestores del bienestar

- Estructura basada en la gestión de conocimiento
- Especialización vertical centrada en dar servicio a las empresas
- ...

- “Solucionadores” de las necesidades de empresas y hogares
- Partners para el desarrollo del negocio de los profesionales
- ...

Del conocimiento al servicio de las necesidades de la empresa a ...



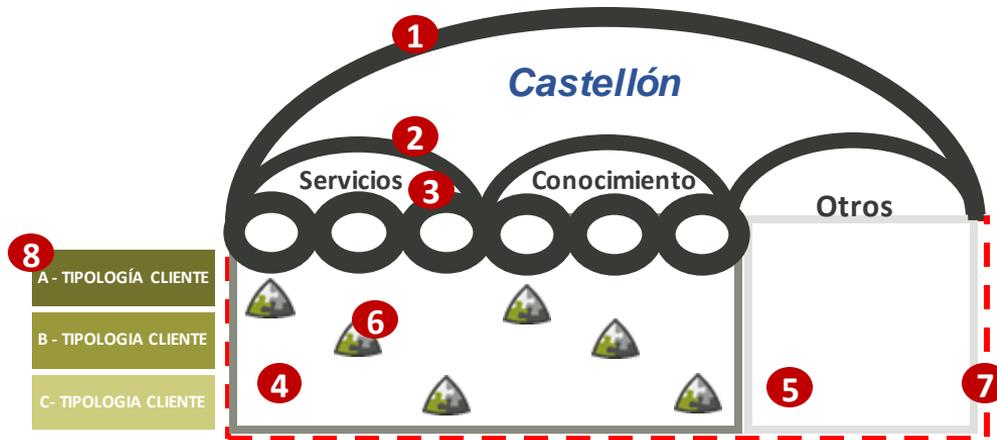
... la puesta en valor del conocimiento al servicio la economía regional

- Limitado a la dimensión de fondos públicos
- En un marco de competencia
- Expuestos a la priorización de sectores prioritarios
- ...

- Traspasando el umbral de la comodidad derivada de la autogestión
- Poniendo en valor la tradición y la experiencia
- ...

Crear una oferta única

Definir un Territorio de Oportunidades construido desde la esencia de Castellón



1. Paraguas de Castellón: Valor real de la región para el mercado
2. Áreas de desarrollo. En este caso: oferta de Servicios y explotación del I+D+i
3. Escenarios en los que localizar oportunidades para Castellón
4. Territorio a desarrollar
5. Territorio a desarrollar en el futuro
6. Oportunidades
7. Límites del Territorio
8. Tipos de clientes

La clave de una implantación exitosa se basa en construir sobre el ADN de Castellón, a partir de una correcta lectura de la oportunidad de mercado, implantando un modelo de negocio que maximice y securice las oportunidades.

Crear una oferta única

Definir un Territorio de Oportunidades construido desde la esencia de Castellón



Definiendo oportunidades para ser valoradas y priorizadas de acuerdo a los intereses y encaje estratégico de la región.



Conceptos preliminares



Descripción de aporte de valor



Actores, rol y beneficio



Actividades clave



Categorías de producto/ servicio



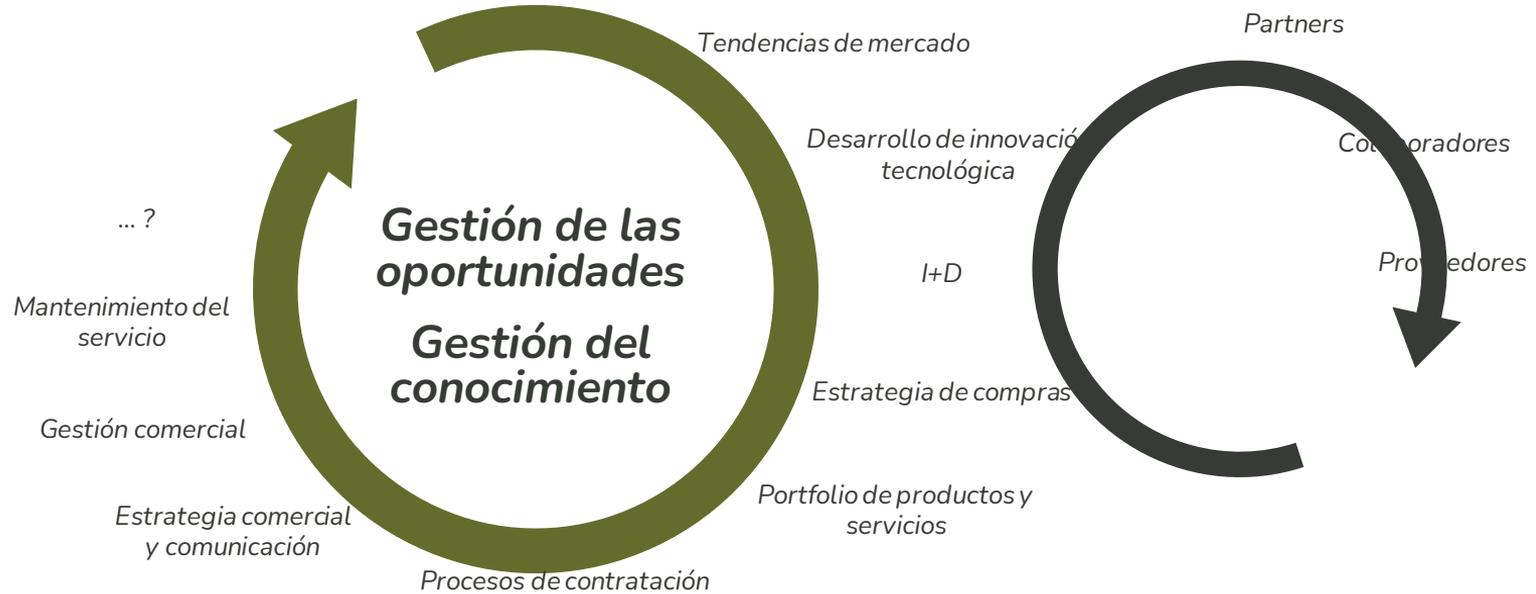
Canales/Mercados



Dimensionamiento económico de la oportunidad

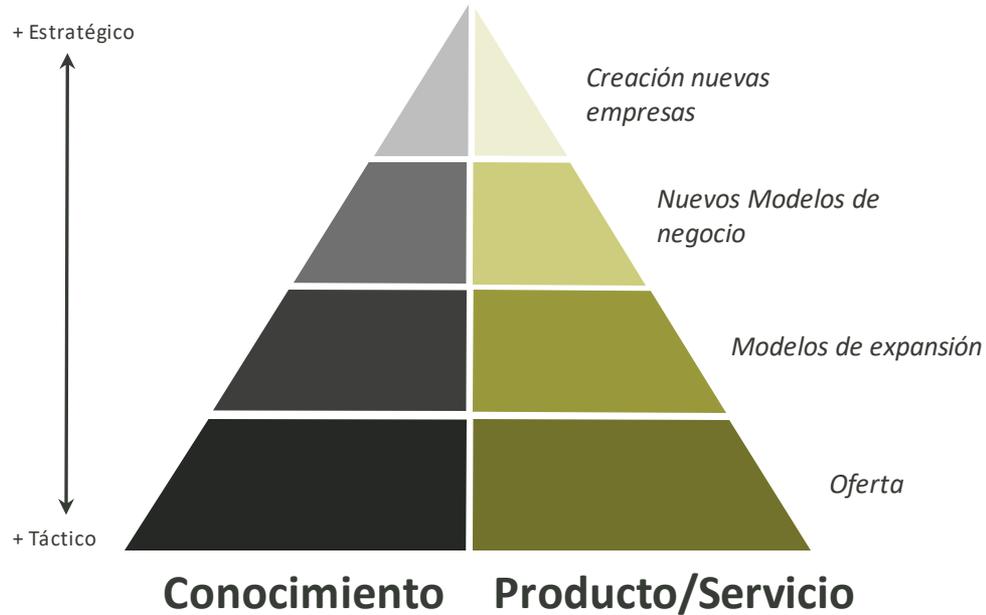
Crear una oferta única

Oferta 360°



El éxito de la implantación de la oportunidad, vendrá basado por el control y dominio de los principales actores y roles para el desarrollo del negocio.

Estructurar una estrategia que nos posicione a nivel nacional



Definición de una estrategia que contemple:

- *Empatía con cliente (entidades y cliente profesional/no profesional)*
- *Tendencias del mercado*
- *Convivencia y sinergias entre actores*
- *Integración universo online*
- *Evolución futura del mercado*
- *Particularidades regionales*
- *Definición y explotación de los valores de Castellón*
- ...

Identificación de necesidades territoriales/empresariales

FINANCIA:



ORGANIZA:



29 de octubre de 2021